

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha merupakan segala aktivitas yang dilakukan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang menjadi keinginannya. Dapat juga diartikan secara khusus dengan diartikan ke dalam banyak makna dan sangat bergantung dengan dimana istilah usaha tersebut digunakan. Dibidang bisnis misalnya, usaha biasanya identik dengan aktivitas bisnis. Bisnis adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan maupun organisasi yang melibatkan aktivitas produksi, penjualan, pembelian, maupun pertukaran barang/jasa, dengan tujuan untuk mendapatkan suatu keuntungan atau laba dari kegiatan yang dilakukan.

Dalam sebuah usaha atau bisnis terdapat komponen yang dibutuhkan agar usaha tersebut berjalan, yang mana salah satunya adalah harga. Karena harga merupakan faktor terpenting bagi konsumen dalam mempertimbangkan keputusan membeli sebuah produk yang ditawarkan atau diperjualbelikan. Harga itu sendiri memiliki sebuah arti seperti yang telah dijabarkan oleh Buchari Alma yang mana harga merupakan “nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang”.²

Selain harga yang menjadi faktor terpenting dalam mempengaruhi sebuah keputusan konsumen akan membeli sebuah produk adalah kualitas

² Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008), hal. 241

dari produk itu sendiri. Yang dimaksud dari kualitas produk menurut Kotler yaitu kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kendala, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya.³ Produk apabila dikatakan memiliki kualitas yang baik jikalau produk itu sendiri telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya sebagaimana semestinya.

Dalam suatu usaha tentunya membutuhkan sesuatu untuk menunjang agar produk yang diperjualbelikan dibeli oleh konsumen. Hal yang sering ditempuh adalah pemasaran. Promosi itu sendiri juga salah satu penentu faktor keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi memuat arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.⁴

Sesuai dengan perkembangan zaman usaha yang dilakukan oleh seseorang tentunya mengalami perkembangan juga. Serta menyesuaikan dengan apa yang dibutuhkan atau dicari oleh konsumen di daerah usaha tersebut. Sama halnya yang terjadi di Toko Maharani Shop yang terletak di Daerah Watulimo Kabupaten Trenggalek. Toko ini mulanya hanya menjual kosmetik yang satu jenis dengan harga relatif terjangkau oleh semua kalangan. Lambat laun usaha berkembang pesat karena ditunjang dengan promosi yang dilakukan oleh pemilik diberbagai sosial media yang dimiliki

³ Philip Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran edisi ke13*. (Jakarta : Erlangga, 2009), hal. 143

⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi ke-2, Cetakan ke-6*, (Yogyakarta: Andi Publisher, 2011), hal. 92

oleh toko, serta pemilik juga memperbaiki kualitas produk yang dijual dengan menambah beberapa kosmetik dan kebutuhan aktifitas sehari-hari guna mempertambah varian produk yang dijual. Dan hal tersebut mampu membuat konsumen memilih membeli berbagai kebutuhan sehari-hari di Toko Maharani Shop.

Ditunjukkan dengan tabel pendapatan Toko Maharani Shop dalam kurun enam bulan terakhir.

Tabel 1.1
Pendapatan Toko Maharani Shop

No.	Bulan	Jumlah Pendapatan
1	Maret	50.000.000
2	April	51.540.000
3	Mei	53.700.000
4	Juni	54.930.000
5	Juli	57.250.000
6	Agustus	60.455.000

Sumber data olahan 2021

Dari uraian diatas dan data pendapatan tentunya menarik peneliti untuk mengkaji lebih dalam terkait faktor apa saja yang mampu mendorong minat beli konsumen sehingga pendapatan di Toko Maharani Shop semakin meningkat. Dan dalam penelitian ini peneliti memilih faktor harga, kualitas produk dan promosi sebagai faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di Toko Maharani Shop Trenggalek.

B. Identifikasi Masalah

Ruang lingkup penelitian ini digunakan untuk mengetahui tentang variabel-variabel yang diteliti, membatasi permasalahan yang akan diteliti dan

lokasi penelitian sehingga tidak menyimpang dari tujuan yang dikehendaki. Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka dapat diidentifikasi masalahnya sebagai berikut:

1. Terdapat persaingan bisnis antar pelaku usaha yang mengedepankan persaingan harga, kualitas produk, dan promosi untuk mendapatkan minat beli konsumen.
2. Lokasi penelitian dilakukan di Toko Maharani Shop Trenggalek tepatnya di Pasar Sebo ke arah Barat kurang lebih 50m.
3. Objek penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Maharani Shop Trenggalek.
4. Peneliti mengambil sampel penelitian pada konsumen Toko Maharani Shop Trenggalek.
5. Besarnya pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap minat beli konsumen di Toko Maharani Shop Trenggalek.

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, maka dapat disimpulkan terkait apa saja yang menjadi permasalahan didalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh faktor harga terhadap minat beli konsumen di Toko Maharani Shop Trenggalek?
2. Adakah pengaruh faktor kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Toko Maharani Shop Trenggalek?

3. Adakah pengaruh faktor promosi terhadap minat beli konsumen di Toko Maharani Shop Trenggalek?
4. Adakah pengaruh faktor harga, kualitas produk, dan promosi secara bersamaan terhadap minat beli di Toko Maharani Shop Trenggalek?

D. Tujuan Penelitian

Berlandaskan atas rumusan masalah yang tertera, maka dapat ditarik tujuan dari penelitian ini ialah berikut ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor harga terhadap minat beli konsumen di Toko Maharani Shop Trenggalek
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Toko Maharani Shop Trenggalek
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor promosi terhadap minat beli konsumen di Toko Maharani Shop Trenggalek
4. Untuk mengetahui pengaruh faktor harga, kualitas produk, dan promosi secara bersamaan terhadap minat beli di Toko Maharani Shop Trenggalek

E. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih pemikiran secara informatif untuk semua pihak atau khalayak umum, terutama pada kajian bidang pemasaran terkait dengan faktor harga, kualitas produk, dan promosi yang dapat menjadi gambaran bagi pengembangan pengusaha.

2. Secara Praktis

Adapun beberapa faedah yang diharapkan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

a. Bagi Pemilik Usaha

Hasil penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan manfaat serta masukan bagi pihak pengusaha tentang pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap minat beli konsumen di Toko Maharani Shop Trenggalek, dan juga membantu pengusaha dalam meningkatkan penjualan serta menjaga kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.

b. Bagi Pihak Akademik

Berdasarkan hasil dari penelitian ini nantinya diharapkan mampu menjadi sumbangsih pembendaharaan perpustakaan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung juga sebagai referensi bagi peneliti yang lain.

c. Bagi Penulis

Sebagai media menambah pengetahuan intelektual dan *softskill* tentang aspek permasalahan yang nantinya akan diteliti, terkhusus pada faktor variabel yang mempengaruhi pengembangan ilmu ekonomi terhadap minat beli konsumen.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Memberikan referensi bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti dikemudian hari dengan tema yang sama tetapi terdapat variabel yang berbeda.

F. Penegasan Istilah

1. Penegasan Konseptual

Secara konseptual yang di maksud dengan “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Maharani Shop Trenggalek” adalah sebagai berikut:

a. Harga (X1)

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.⁵

Sedangkan menurut istilah ekonomi harga adalah sejumlah nilai (dalam bentuk mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa.⁶

b. Kualitas Produk (X2)

⁵ William J. Stanto, *Prinsip Pemasaran, Edisi 7*, (Jakarta: Erlangga, 1989), hal. 308

⁶ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), hal. 175

Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan dari beberapa karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa dan pemeliharaan yang menjadikan produk terkait mampu memenuhi keinginan pelanggan.⁷

c. Promosi (X3)

Menurut Swastha mengatakan bahwa: “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.”⁸

Sedangkan menurut Tjiptono promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁹

d. Minat Beli Konsumen (Y)

Variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah: Variabel terikat atau variabel dependen (variabel Y) menurut Sugiyono merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.¹⁰ Variabel terikat pada

⁷ Toni Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa: Desain Servqual, QFD, dan Kano Disertai Contoh Aplikasi Dalam Kasus Penelitian*, (Jakarta Barat: PT. Indeks, tt), hal. 11

⁸ Basu Swasta, *Pengantar Bisnis Modern. Edisi Ketiga*, (Yogyakarta: Liberty, 2000), hal. 76

⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), hal 134

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hal. 61

penelitian ini yaitu minat beli konsumen di toko Maharani Shop Trenggalek.

Menurut Kinnear dan Taylor minat membeli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar. Minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemrakarsa) merekomendasikan, memilih dan akhirnya konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

2. Penegasan Operasional

Berdasarkan judul penelitian “Pengaruh Faktor Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Maharani Shop Trenggalek”, secara operasional ialah: 1) Minat beli dalam penelitian yang dilakukan ialah keputusan pembeli dalam membeli produk dengan harga terjangkau serta kualitas produk yang dipromosikan. 2) Harga yang terpaparkan pada penelitian kali ini merupakan barang atau jasa yang ditunjukkan berupa uang dalam mempertimbangkan keputusan pembelian sebuah produk yang ditawarkan atau diperjualbelikan. 3) Kualitas Produk dalam penelitian ini adalah produk yang diperjualbelikan memiliki fungsi dan kualitas sesuai dengan kebutuhan konsumen sehari-hari. 4) Promosi dalam penelitian ini merupakan kegiatan mempromosikan produk yang diperjualbelikan melalui marketplace

maupun sosial media. 5) Karakteristik dalam penelitian ini merupakan suatu hal yang menjadi ciri khusus bagi pemilik toko yang berada di Watulimo Trenggalek. 6) Pemilik toko didalam penelitian yang dilakukan ini merupakan seseorang yang melakukan kegiatan memperjualbelikan sebuah produk, yang mana peneliti terfokuskan dengan produk-produk yang diperjualbelikan di toko.

G. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Untuk hal yang menjadi ruang lingkup penelitiannya adalah:

1. Menganalisis pengaruh faktor harga terhadap minat beli konsumen di Toko Maharani Shop Trenggalek
2. Menganalisis pengaruh faktor kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Toko Maharani Shop Trenggalek
3. Menganalisis pengaruh faktor promosi terhadap minat beli konsumen di Toko Maharani Shop Trenggalek
4. Menganalisis pengaruh faktor harga, kualitas produk, dan promosi secara bersamaan terhadap minat beli konsumen di Toko Maharani Shop Trenggalek

Batasan masalah untuk penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh faktor harga terhadap minat beli konsumen di Toko Maharani Shop Trenggalek
2. Pengaruh faktor kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Toko Maharani Shop Trenggalek

3. Pengaruh faktor promosi terhadap minat beli konsumen di Toko Maharani Shop Trenggalek
4. Pengaruh faktor harga, kualitas produk, dan promosi secara bersamaan terhadap minat beli konsumen di Toko Maharani Shop Trenggalek

H. Sistematika Pembahasan

Dalam penulisan skripsi ini sesuai dengan buku panduan skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung terbagi atas enam bab. Dalam bab-nya terdiri atas komponen sub bab serta sebelum membahas apa yang terkait dalam bab pertama yang berisikan pendahuluan, peneliti menyajikan suatau permulaan secara terperinci dan urut dengan sistematikanya meliputi halaman sampul luar, halaman sampul dalam, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

1. Bab I Pendahuluan

Bab I Pendahuluan merupakan bab yang memuat beberapa hal yang menjadi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup dan batasan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika pembahasan skripsi.

2. Bab II Landasan Teori

Bab kedua ini merupakan bab yang didalamnya dimuatlah terkait apa saja uraian yang menjadi suatu landasan teori mapun buku yang menjelaskan beberapa teori tokoh besar mengenai apa saja maksud variabel-variabel

penelitian, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, serta hipotesis penelitian. Yang dari bab inilah yang menjadi bahan pembahasan hasil penelitian dari lapangan oleh peneliti nantinya.

3. Bab III Metode Penelitian

Dalam bab ini akan menguraikan variabel yang digunakan dalam penelitian akan dibahas sekaligus melakukan pendefinisian secara operasional. Penentuan sampel berisi mengenai masalah yang berkaitan dengan jumlah populasi, jumlah sampel yang diambil dan metode pengambilan sampel. Jenis dan sumber data adalah gambaran tentang jenis data yang digunakan untuk variabel penelitian. Metode analisis mengungkapkan bagaimana gambaran model analisis yang digunakan dalam penelitian.

4. Bab IV Hasil Penelitian

Bab hasil penelitian ini tentunya berisikan terkait apa yang menjadi produk atau *output* penelitian dan pembahasan. Dimana mencakup hasil deskripsi objek penelitian, hasil penyebaran kuesioner, hasil penelitian yang dilakukan, hasil dari kegiatan diperoleh, dan hasil uji dugaan sementara atau disebut hipotesis yang dilaksanakan oleh peneliti.

5. Bab V Pembahasan

Dalam bab ini membahas pembahasan hasil penelitian dalam bentuk yang lebih sederhana yang mudah dibaca dan mudah diinterpretasikan meliputi objek penelitian, analisis penelitian, serta analisis data dan pembahasan.

6. Bab VI Penutup

Bab terakhir dari skripsi ini yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran dari pembahasan. Saran yang diajukan berkaitan dengan penelitian dan merupakan anjuran yang diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan dalam penelitian.